

# COMO AUMENTAR LAS VENTAS....



## Finalmente, cuáles son los objetivos más importantes para una compañía?

- Generar valor para los inversionistas, socios y accionistas de la compañía
- Generar valor para el cliente interno y externo



Las compañías están cambiando la forma de trabajar para ser mucho más eficientes y competitivas .

Y esos cambios deben ser propiciados por **Ustedes**.....

Estudios recientes realizados por la Universidad de Harvard, demuestran que las compañías ven disminuida su productividad en un 50%, como resultado de los bajos niveles de capacitación que desarrollan.

---

Entonces.....

Cuál es la verdadera razón de ser  
de nuestro trabajo y por qué  
nos pagan?



La verdadera razón de ser  
de nuestro trabajo no es la función  
específica como tal....., **es....**

**! Ganar la Lealtad  
de nuestros Clientes ;**



y bien.... Si esa es la razón....

Cómo se que tengo la Lealtad  
de mis Clientes ?

Entonces....

Qué es la **Lealtad** ?

La Lealtad no es una elección....

La lealtad es una....

**preferencia.**

Tenemos la Lealtad.....Cuando el cliente nos prefiere.... A pesar de nuestras debilidades y a pesar de las fortalezas de la competencia...





Si lo que nosotros hacemos no ayuda a ganar **lealtad del cliente**, entonces no estamos haciendo nada. Cualquiera nos puede reemplazar.....

“ lo que verdaderamente necesitamos....  
es que nos **prefieran.** ”

---

Qué tiene Natalia Paris, que no  
tenga mi esposa o mi novia ?



# Qué tiene Brad Pitt que no tenga mi esposo o mi novio?



Cuál es esa condición  
especial .....



Si creamos **conexiones afectivas**  
con los clientes, la competencia  
puede ofrecer lo que quiera,  
inclusive mejores precios, etc.... y  
nuestros clientes van a decir...

te agradezco mucho,.....  
pero **prefiero mi MARCA**

---

Para generar **conexiones afectivas** con los clientes debemos hacer lo mismo que cuando conquistamos a nuestras parejas

**Qué hacías tú ?.**





Si queremos ganar la lealtad de  
nuestros clientes, tenemos que

**Enamorarlos....**



Y para ello, tenemos que....

# Romper Esquemas....





# ¡ Cómo Romper Esquemas !

---

# Que lo que hagamos al cliente

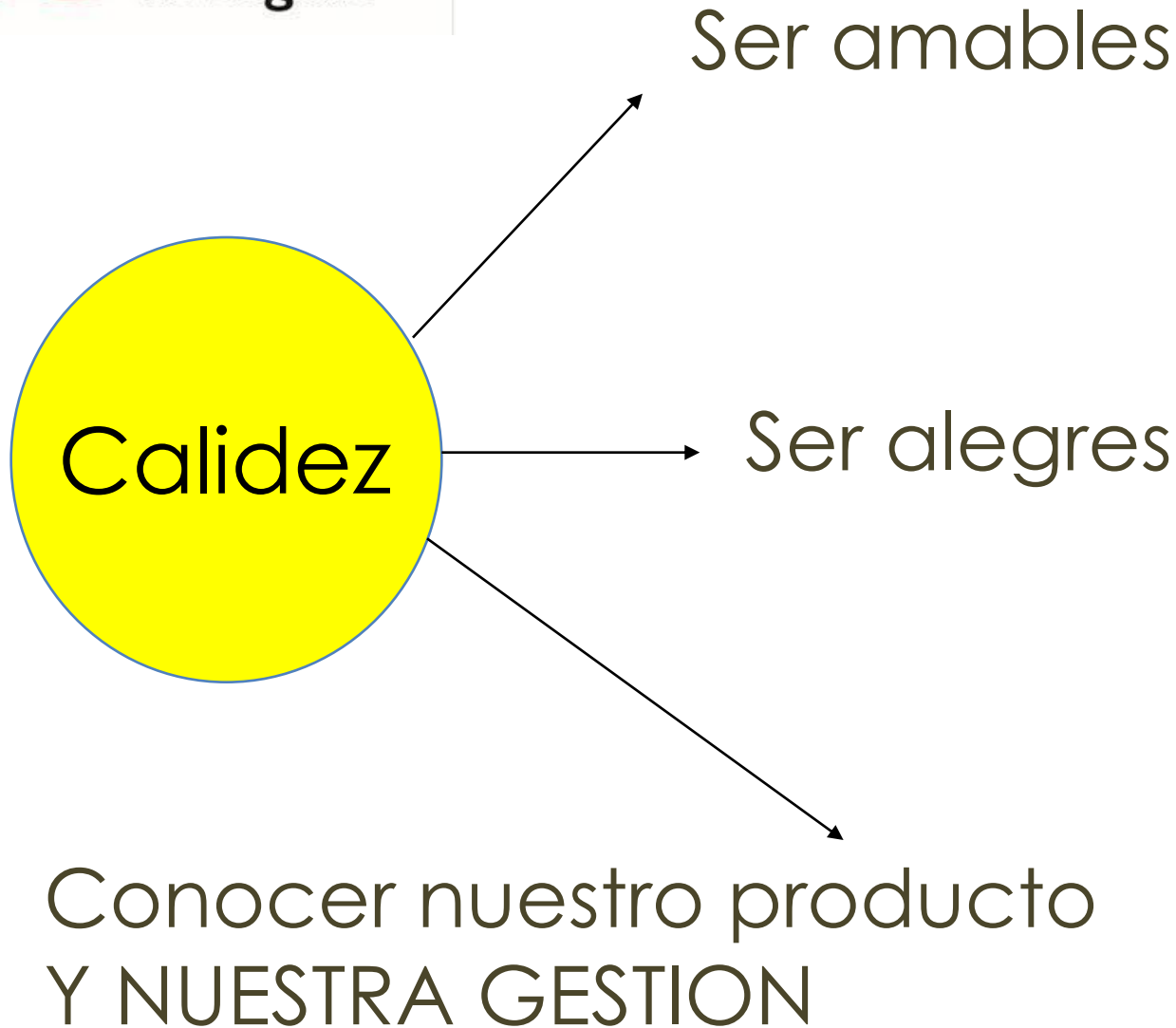
1. No lo espere
2. Lo impacte poderosamente
3. No se lo cobremos
4. Salga a contarlo ( voz a voz )
5. Y nunca lo olvide

# ¡ Tolerancia !



# Tolerancia

- “ La capacidad de no dejarse afectar por el otro ”
- “ Céntrese siempre en los intereses y no en las posiciones que asumen las personas ”
- “ Nosotros somos lo que somos, no lo que diga la gente ”



# “ Cambiar el Lenguaje ”

---

A partir de hoy, vamos a hablar positivamente de la compañía.

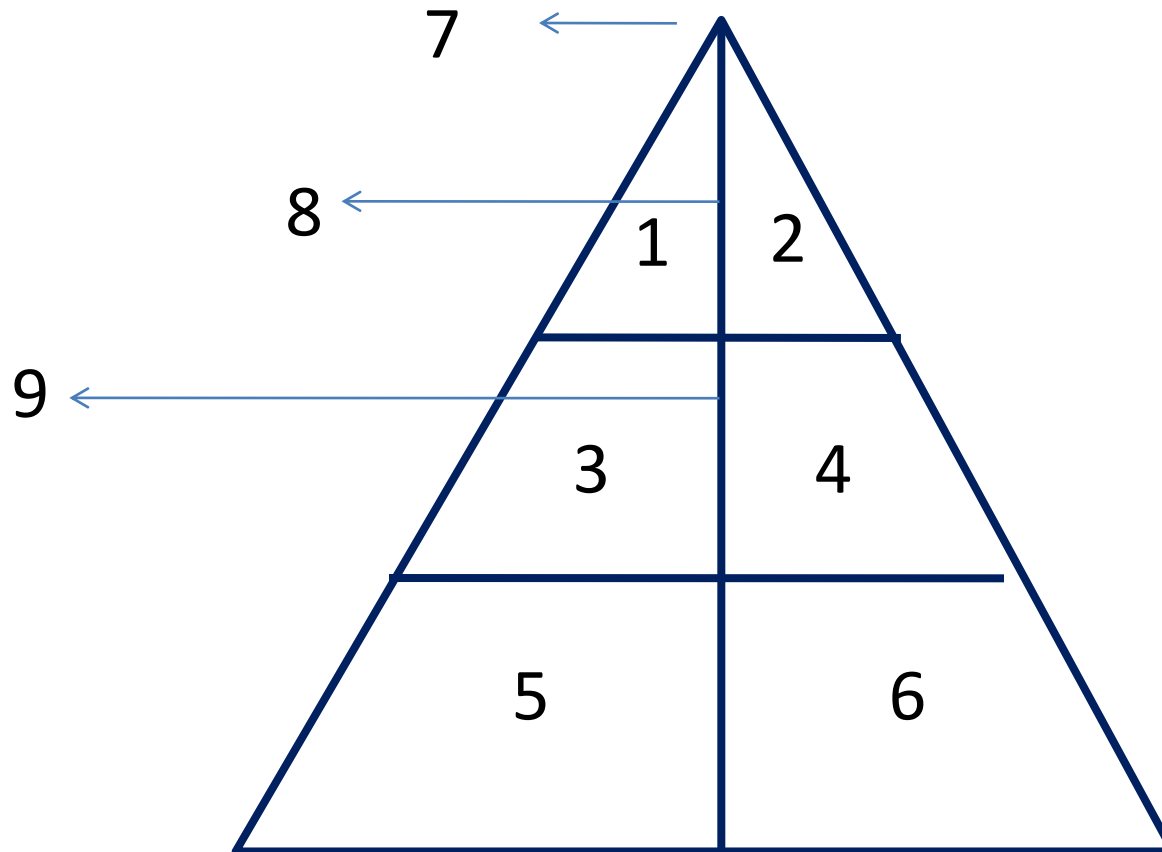
No permita que alguien hable mal,  
ni aquí, ni afuera, ni en su casa

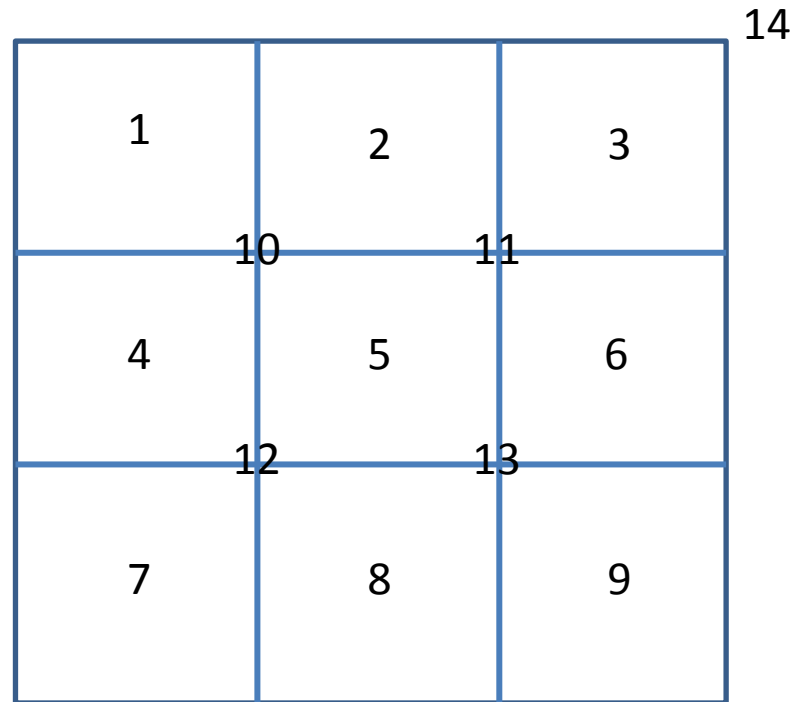
# ***¡ Conquiste a su Cliente...!***

- ***Actitud de Servicio ( disposición y gusto )***
  - ***Salude ( tome la iniciativa o cállese )***
  - ***Sonría permanentemente ( pero de verdad )***
  - ***Use frases corteses***
  - ***Sea cálido. ( la frialdad aparta...y mata )***
  - ***Interésese por él ( cómo le parece )***
  - ***Invítelo a participar***
  - ***Preséntelos a sus amigos y clientes***
-



¡ Ver las cosas con otros  
ojos !

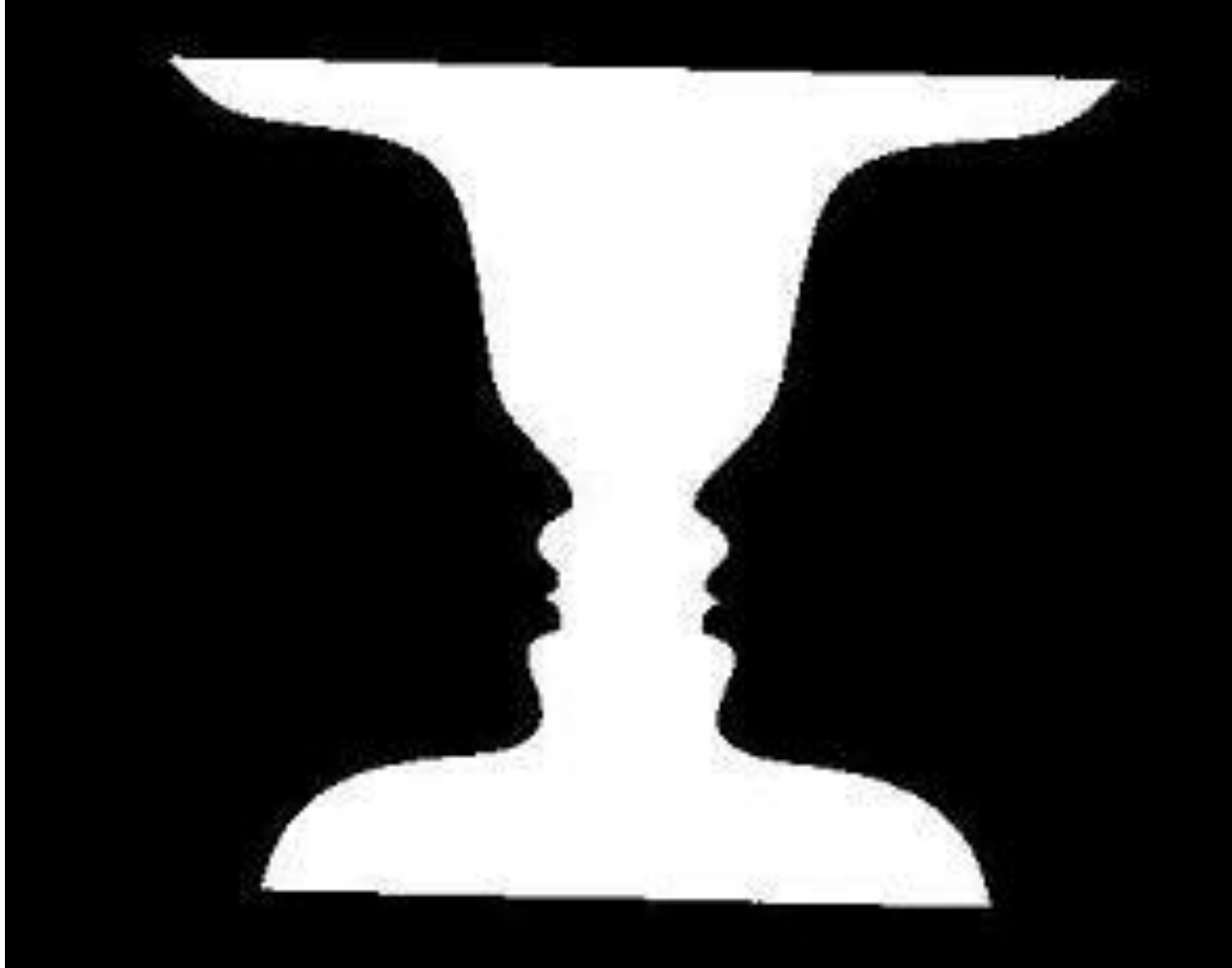




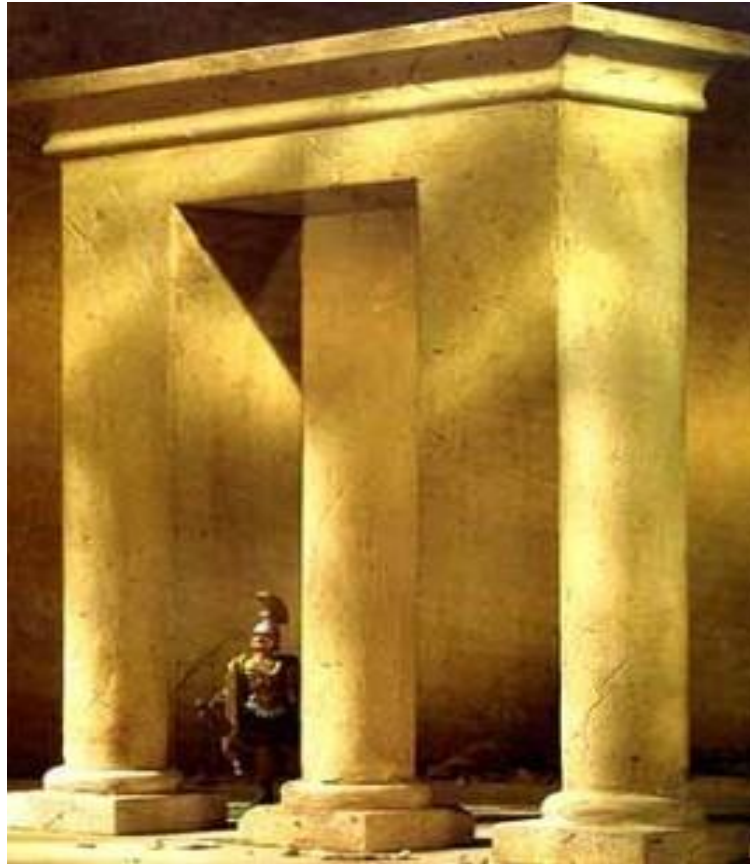
# MIOPIA DEL MERCADEO



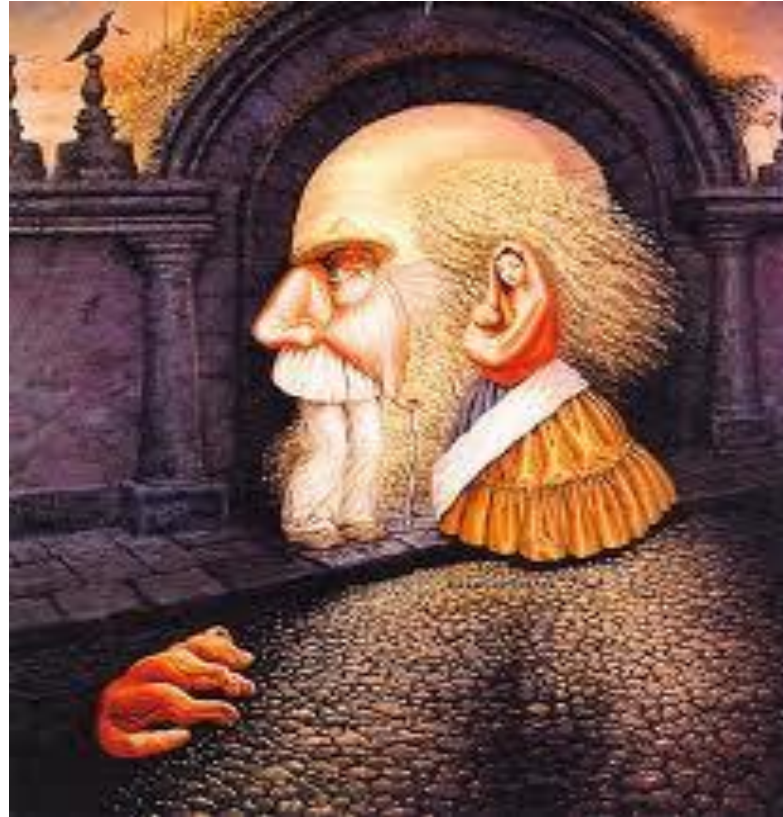
# MIOPIA DEL MERCADEO



# MIOPIA DEL MERCADEO



# MIOPIA DEL MERCADEO



# MIOPIA DEL MERCADEO





# MIOPIA DEL MERCADEO



# Objetivos de la ARC



1. Conservar a los Clientes
2. Conseguir más Clientes
3. Rentabilidad de los Clientes

## Ventajas de la ARC

- Disminuye los costos de publicidad
- Facilita dirigirse a clientes específicos
- Permite seguir la pista de las campañas de promoción
- Permite a las empresas competir con base en los servicios y no en los precios
- Evita gastos altos en clientes de poco valor o muy poco en los que tienen mucho valor
- Acelera el tiempo para comercializar un producto ( ciclo de venta )
- Mejora el uso del canal del cliente

- Disminuye los costos de publicidad
- Facilita dirigirse a clientes específicos
- Permite seguir la pista de las campañas de promoción
- Permite a las empresas competir con base en los servicios y no en los precios
- Evita gastos altos en clientes de poco valor o muy poco en los que tienen mucho valor
- Acelera el tiempo para comercializar un producto ( ciclo de venta )
- Mejora el uso del canal del cliente

# Optimización de la Gestión de Ventas



# Las Pirámides de Clientes



## Qué tipo de negocio es el suyo ?

- A qué se dedica su empresa? Analice su respuesta y observe si está orientado más al producto o hacia el mercado.

- RECUERDE:

**Nuestro negocio es conseguir clientes,  
mantenerlos y maximizar la rentabilidad que  
ellos producen**

**El cliente es quien da vida al negocio**

---

**Cree usted que conseguir y mantener buenos clientes y maximizar su rentabilidad es esencial para garantizar la continuidad de su negocio ?**

**Las pirámides de clientes pueden ayudarle a gestionar sus clientes mejor de lo que está haciendo ahora .....**



# La Pirámide de Clientes

- Es una herramienta que ayuda a visualizar, analizar y mejorar el comportamiento y la rentabilidad de sus clientes.
- Sirve también para crear conciencia entre los directivos y empleados sobre la importancia de nuestros clientes.
- Sustituye los cuadros de ventas estériles por pirámides de clientes que ilustran lo que pasa de verdad en la compañía y permite diseñar estrategias para mejorar su actuación.



# Elementos de una pirámide



# Clientes Activos

- Personas o empresas que han comprado bienes o servicios a su empresa en un período dado, por ejemplo en los últimos 12 meses



# Clientes Inactivos

- Personas o empresas que han comprado B/S en el pasado, pero no dentro del período dado.
- Los clientes inactivos, son una importante fuente de ingresos potenciales.
- Son fuente de información sobre lo que se tiene que hacer para evitar que los clientes **ACTIVOS** se conviertan en **INACTIVOS**.



# Clientes Potenciales

- Personas o empresas con las que usted tiene alguna relación, pero que todavía no le han comprado B/S.
- Ejemplo:  
Personas que han solicitado información o se les ha enviado cotizaciones o folletos.  
Contactos en ferias comerciales

**Son los que usted quiere incorporar en la pirámide como clientes activos**



# Clientes Probables

- Personas o empresas con las que no tenemos relación alguna, pero a quienes podríamos suministrar nuestros productos o servicios.
- Lo ideal es comenzar una relación con los probables y clasificarlos como potenciales, con la meta a largo plazo de convertirlos en clientes activos



# Resto del Mundo

- Personas o empresas que simplemente no tienen ninguna necesidad o deseo de comprar o usar sus productos o servicios.
- Con este grupo no se hace dinero, pero nos permite visualizar la cantidad de tiempo y recursos que gastamos tratando de comunicarnos con ellos y que no nos proporcionarán ningún negocio.



# Pirámide estándar para Empresas





# Construcción de la Pirámide

1. Segmente los clientes por categorías
  - **Por Ingresos por ventas**
  - Por número de clientes
  - Por productos
  - Por visitas al cliente
  - Por número de compras consecutivas
2. Haga una lista de clientes con los ingresos por venta durante el período o último año.  
(Contabilidad, facturación o cartera)
3. Ordene la lista de clientes comenzando por los de mayor facturación hasta llegar a los de menor venta. (use tablas de excel).

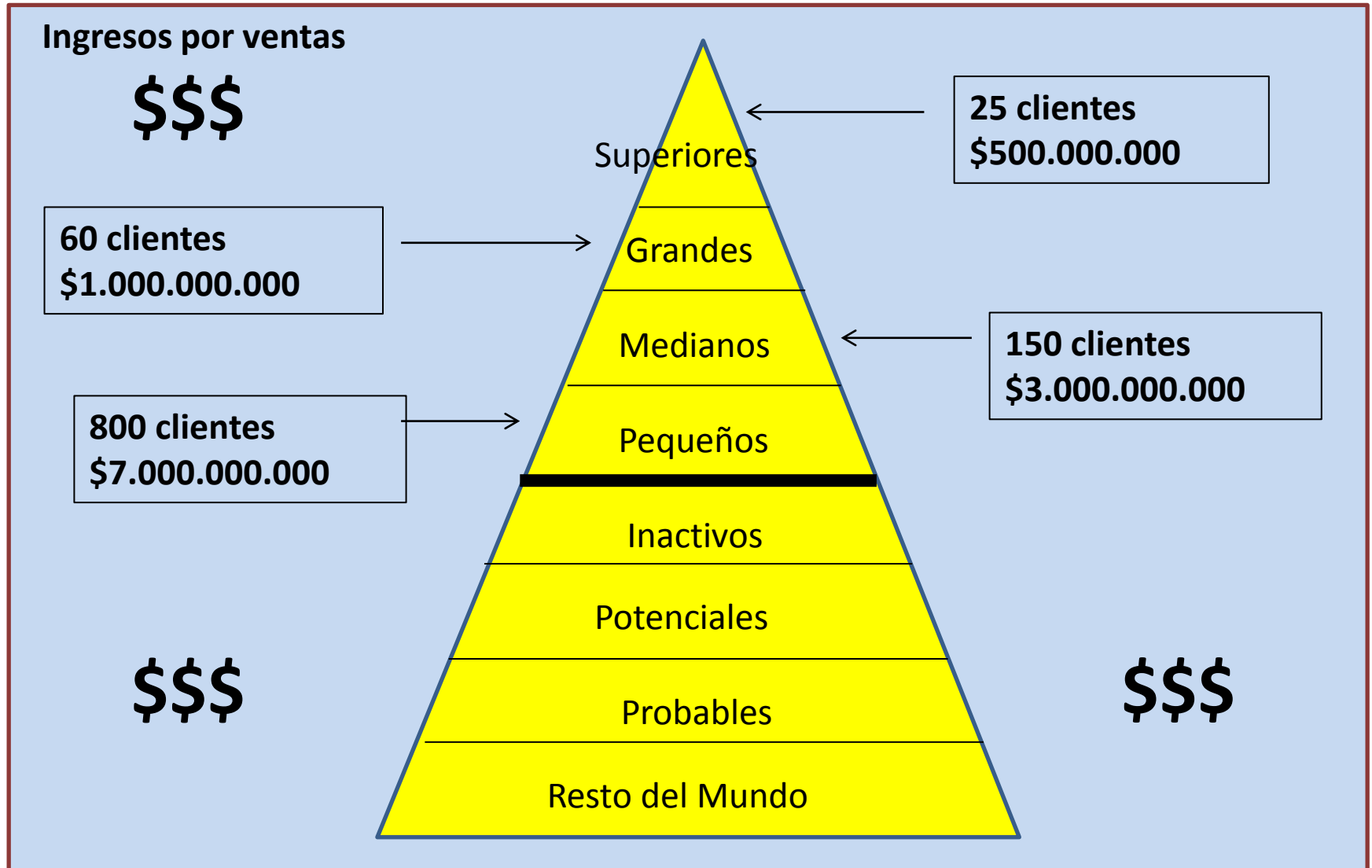


# Construcción de la Pirámide

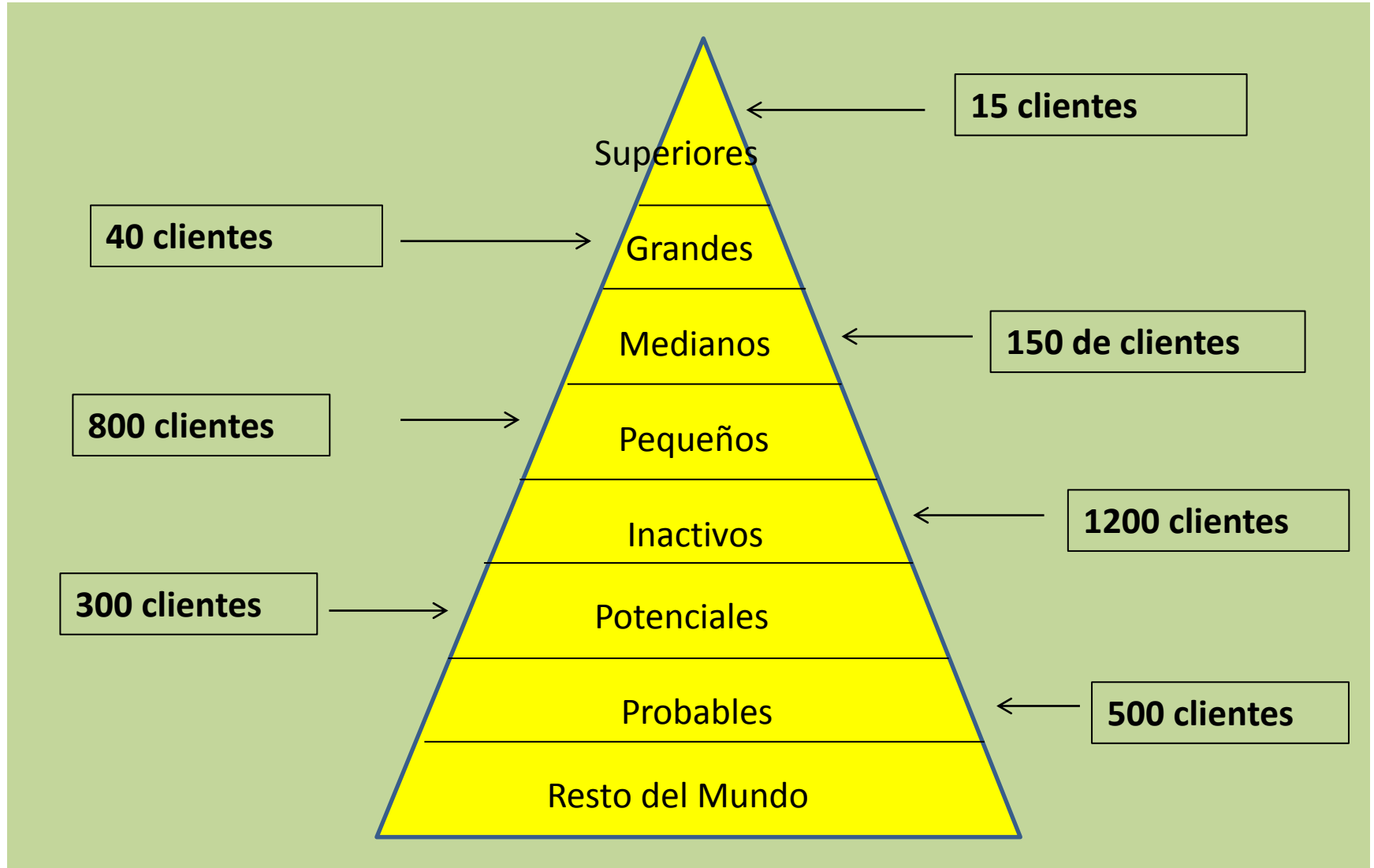
4. Segmente la lista de clientes por categorías: clientes superiores, clientes grandes, clientes medianos, clientes pequeños, según las cifras de ventas. Genere rangos
5. Complete la pirámide añadiendo los clientes inactivos (facturación), potenciales (ventas), probables (marketing)



# Pirámide por Ingresos Ventas



# Pirámide por Clientes

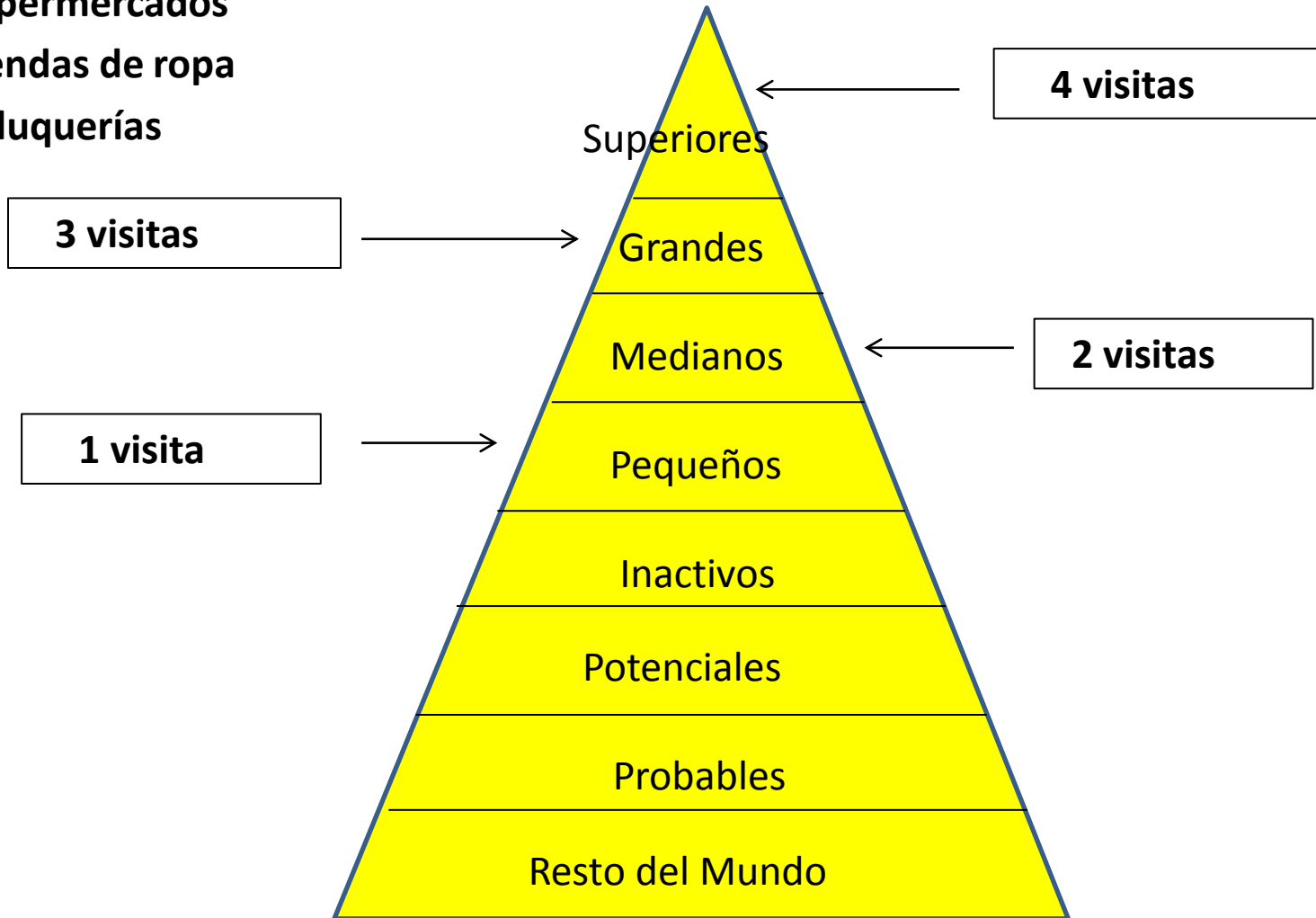


# Pirámide por Productos



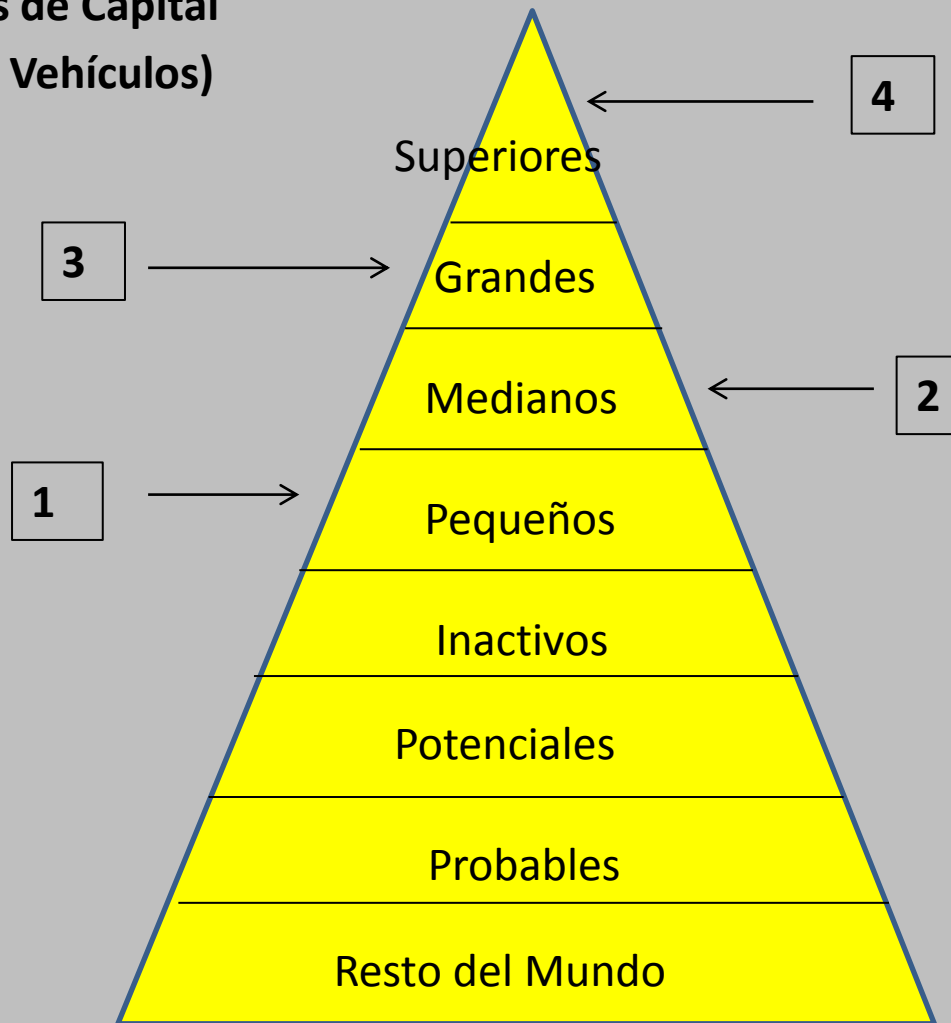
# Pirámide por Visitas

**Supermercados  
Tiendas de ropa  
peluquerías**



# Pirámide por No. de Compras

**Venta de Bienes de Capital  
( Concesionario Vehículos)**



# Conclusiones de los expertos sobre las Pirámides

1. El 20% de los clientes proporciona el 80% de los ingresos.
2. El 20% de los clientes proporciona el 80% de los Beneficios ( Ingresos – gastos = rentabilidad del cliente ) Ej: Aerolíneas
3. Los clientes existentes proporcionan el 90% de los ingresos de la compañía.
4. El presupuesto de marketing se gasta en quienes no son clientes. Ej. Pañales en T.V.
5. Las empresas pierden dinero con los clientes pequeños, pero entre el 5 y el 30% están en capacidad de ascender en la pirámide





# Conclusiones de los expertos sobre las Pirámides

6. La satisfacción del cliente es fundamental para ascender en la pirámide.
  7. Clientes razonablemente satisfechos se van a la competencia
  8. Marketing y ventas son los responsables de influir en el comportamiento de los clientes (identificar clientes potenciales, crear nuevos clientes, reactivar clientes inactivos, mantener los clientes rentables, hacer ascender o cambiar de nivel al cliente.
  9. Otras áreas o personas de la cía. Intervienen en la satisfacción del cliente para bien o para mal.
-

# Conclusiones de los expertos sobre las Pirámides

10. Un ascenso del 2% en la pirámide de clientes puede significar un 10% más en los ingresos.

**“ Cada año parte de sus clientes activos se irán, morirán o desaparecerán. Algunos clientes potenciales o probables se convertirán en nuevos clientes y otros descenderán o subirán de categoría en la pirámide.”**



# La Estrategia es .....

## 2. Hacerlos ascender

**1. Introducirlos**



**3. Mantenerlos**

---

# Mil Gracias

Francisco Mosquera  
Cel. 316 373 5499  
fcomosquera@hotmail.com

---